



Aalborg Universitet

**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

## Effektregnskab for projektet Digitales II – Det svære valg

Mark, Stine

*Publication date:*  
2012

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Mark, S. (2012). *Effektregnskab for projektet Digitales II – Det svære valg*. Institut for Læring og Filosofi, Aalborg Universitet.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# 2012

## Effektregnskab for projektet "Digitales II - Det svære valg"



AALBORG UNIVERSITET

Effektregnskab for projektet "Digitales II – Det svære valg"

Forskningsrapport · 32 · 2012

© 2012 Institut for Læring og Filosofi og Stine Mark

ISBN 978-87-91543-95-1 (e-book)

Rapporten er udarbejdet for KulturarvNord og Bangsbo Museum/Nordjyllands Kystmuseum

Udgivet af

Institut for Læring og Filosofi  
Aalborg Universitet  
Sohngaardsholmsvej 2  
DK 9000 Aalborg  
Tel +45 – 9940 9950 – Fax +45 - 9815 6542  
[learning@learning.aau.dk](mailto:learning@learning.aau.dk)  
[www.learning.aau.dk](http://www.learning.aau.dk)

## Indhold

Forord .....	3
Oplevelsesøkonomisk effektivitetvurdering.....	4
Projektets formål.....	6
Projektets økonomiske og menneskelige ressourcer.....	7
Økonomisk støtte, egne medarbejdere og konsulenter .....	7
KulturarvNord .....	8
Projektets resultater.....	9
Teknologi og indhold .....	9
Brugertilfredshed.....	9
Projektets effekter.....	11
Lokalområdet og samfundet .....	11
Fremtidige projekter.....	11
Eksternt samarbejde.....	11
Konklusion .....	13
Litteratur.....	14

## Forord

Effektregnskabet for projektet *Digitales II – Det svære valg* er udarbejdet af forskningscenteret INCEVIDA, Aalborg Universitet 2012. Rapporten er gennemført i et samarbejde mellem INCEVIDA, KulturarvNord og Bangsbo Museum<sup>1</sup>.

Effektregnskabet tager udgangspunkt i en model for oplevelsesøkonomisk effektiv vurdering, som er udviklet af ApEx (Aalborg universitet) i samarbejde med Manto A/S og InViO (Jessen m.fl. 2011). Der er blevet foretaget interviews/afholdt møder med projektets nøglepersoner fra museet og personer med indgående viden om KulturarvNord. Desuden har der været adgang til forskelligt materiale vedrørende projektet, herunder projektansøgning, regnskaber og statistisk materiale.

---

<sup>1</sup> Bangsbo Museum hører nu under Nordjyllands Kystmuseum efter fusion med Skagen By- og Egnsmuseum og Sæby Museum.

## Oplevelsesøkonomisk effektivurdering

Effektregnskabet for projektet *Digitales II – Det svære valg* tager udgangspunkt i en model for effektivurdering af oplevelsesøkonomiske projekter udviklet af ApEx i samarbejde med Manto A/S og InViO (Jessen m.fl. 2011).

Ifølge modellen effektivurderes oplevelsesøkonomiske projekter bedst ved at se på projekters *ressourcer*, *aktiviteter*, *resultater*, *brugerrettede effekter* samt *samfundsmæssige effekter* og sammenhængen mellem disse jf. nedenstående model.

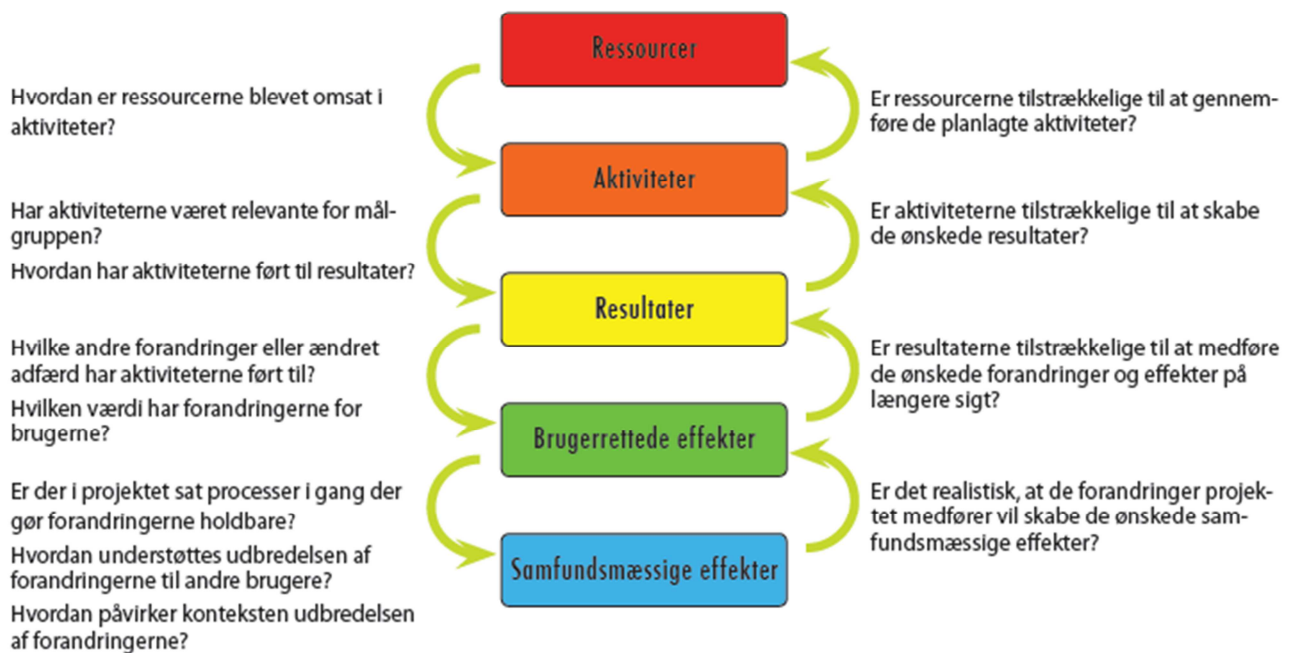
*Ressourcer*: dækker i denne sammenhæng over de forudsætninger, der betinger, at projektet kan realiseres, herunder økonomi i form af penge og tid, viden og kompetencer, teknologi, netværk og samarbejdspartnere.

*Aktiviteter*: omhandler de midler, der er til rådighed ift. opnåelse af de ønskede resultater og effekter, herunder eksempelvis workshops, konferencer, undersøgelser og analyser til konceptudvikling, kommunikation og videnopsamling.

*Resultater*: er konkrete produkter, som skabes via projektets aktiviteter.

*Brugerrettede effekter*: resultaterne af et projekt er en forudsætning for de brugerrettede effekter, som realiseres for målgruppen, herunder 'Økonomisk vækst' i form af eksempelvis højere omsætning, nye arbejdspladser, nye virksomheder, ny kapital og øget transport; 'Konkurrencekraft' som for eksempel innovation, nye produkter eller services, nye organisationsformer, nye samarbejdsformer, netværk og klynger; 'Attraktivt sted', hvilket omhandler gode oplevelsestilbud, udvikling af by/landskabsrum, styrket socialt fællesskab. Endelig kan brugerrettede effekter omhandle forbedring af rammevilkår for aktører inden for oplevelsesøkonomien.

*Samfundsmæssige effekter* dækker over dels regionaløkonomiske (iværksætteri, kreativitet, øget bosætning, attraktionskraft for erhvervslivet forstået som tiltrækning og fastholdelse af virksomheder, øget konkurrencedygtighed, effektivisering og internationalisering) og dels kulturelle effekter (dannelse, mening, identitet, sammenhængskraft i samfundet, øget velfærd og livskvalitet samt mangfoldighed) af projektet afhængigt af projektets formål.



Model for kriterier til effektivitet (Jessen m.fl. 2011: 25).

Den følgende effektivitet af projektet *Digitales II – Det svære valg* tager som nævnt i høj grad udgangspunkt i den beskrevne model. Til effektivitet anvendes de elementer i modellen, som er relevante for dette konkrete projekt.

## Projektets formål

Målgruppen for projektet er regionens befolkning og turister med særligt fokus på børn og unge fra især 6. klasse til og med gymnasiet (Bangsbo Museum 2008: 20).

Jf. projektbeskrivelsen (Bangsbo Museum 2008: 19-27) er formålene med projektet:

*"(...) at forvandle museumsgæsten fra en passiv beskuer til en aktivt handlende deltager i historiens udvikling. Formålet er endvidere at få gæsten til at få en fornemmelse af at befinde sig midt i historien, mens den udspiller sig, og hvor den enkeltes valg er med til at definere oplevelsen af historiens gang. Endelig vil det også kunne give gæsten en fornemmelse af, at historien, mens den opleves, ikke opfattes som noget, der på forhånd fører frem til et entydigt facit".*

Yderligere pointeres det i projektbeskrivelsen, at:

*"(...) det er væsentligt for museerne at fokusere på, hvordan museal formidling kan pirre de unges nysgerrighed, bruge deres kreativitet som læringsredskab og formidle kulturarv og dermed børn og unges dannelse via involverende læring og formidling".*

I projektbeskrivelsen fremhæves det endvidere, at andre forventninger til projektet er profilering af regionen som værende på teknologisk forkant ift. oplevelsesøkonomiske muligheder, tiltrækning af kystturisme, naturturisme og kulturturisme til gavn for hele regionen og dens erhvervsliv og erhvervsudvikling samt netværksdannelse mellem de involverede aktører.



## Projektets økonomiske og menneskelige ressourcer

### Økonomisk støtte, egne medarbejdere og konsulenter

Projektet støttet af Vækstforum blev ansøgt i 2007 og efter forlængelser formelt afsluttet i maj 2012. Der blev budgetteret med ca. 16.000.000 kr., hvoraf de 8.000.000 kr. blev bevilliget af Vækstforum (Bangsbo 2008; Vækstforum 2012). Det resterende beløb blev hentet via eksterne finansieringskilder i form af diverse fondsstøtte samt en mindre egenfinansiering.

Projektet indgik i et museumsnetværk mellem Bangsbo Museum, Skagen By- og Egnsmuseum, Sæby Museum<sup>2</sup>, Skagens Museum, Vendsyssel Historiske Museum, Læsø Museum, Try Museum og Nordjyllands Kunstmuseum (nu Kunsten). Derudover har væsentlige samarbejdspartnere og konsulenter været Nordjyllands Statsskovdistrikt, AM Produktion, ApEx (Aalborg Universitet), Toppen af Danmark, Hjørring Kommune, Frederikshavn Kommune, Læsø Kommune, Brønderslev Kommune, Danfoss og Aarhus Universitet.

Der er således hentet eksterne kompetencer fra både private og offentlige organisationer. Nogle af disse ydelser har kostet penge, hvilket har ligget inden for projektets budget. Den langstrakte projektperiode har dog været en udfordring for projektets økonomi. I de afsluttende faser oplevede museet, at pengene næsten var væk. Derfor har man været nødt til at prioritere, hvilke løsninger, der skulle vælges.

I begyndelsen var det en smule uklart hvilke roller, forskellige aktører havde i projektet. Mest fremtrædende er eksemplet AM Production, som oprindeligt var tænkt som partner i projektet. Derfor var denne virksomhed aktiv i projektets udviklingsfase samt medvirkende til definering af store dele af projektet. AM Production havde således også en forestilling om, hvor stor en del af budgettet, virksomheden skulle have del i. Senere blev AM Productions rolle ændret til at fungere på leverandørvilkår, hvilket gav uklarheder ift. virksomhedens ønsker og museets ønsker med projektet. Situationen har ikke givet anledning til deciderede problemer i samarbejdet, men forventningsafstemningen har krævet flere ressourcer, end tilfældet sandsynligvis ellers ville have været. Dette har været en del af læreprocessen, hvilket kan tages med videre som væsentlige overvejelser i andre projekter.

Projektansættelserne tilknyttet projektet gav værdi både til projektet og til museet som helhed i form af nye faglige medarbejdere. En udfordring i den forbindelse har dog været den relativt langstrakte projektperiode i løbet af hvilken, de projektansatte har søgt nye jobs. Dette har medført nogle interne udfordringer i projektet i kraft af den viden, de projektansatte tog med sig ud af projektet, en viden medarbejderne, som stod tilbage og skulle afslutte projektet, kom til at mangle. Selv om det er en naturlig del af projektansættelser, at de pågældende medarbejdere søger nye ansættelser, skabte det en negativ stemning blandt øvrige medarbejdere, hvilket har været vanskeligt at håndtere. Sådanne problemstillinger kom oveni de udfordringer, der opstår internt i en organisation, som befinder sig i en fusionsproces, hvilket var tilfældet for museet i denne periode. Dertil kommer, at museet mærkede konsekvenserne af kommunale besparelser, hvilket yderligere bidrog til intern uro. Der findes derfor en kommunikationsopgave ift. at sprede budskabet

---

<sup>2</sup> Jf. 1. fodnote hører Skagen By- og Egnsmuseum, Sæby Museum og Bangsbo Museum nu alle under Nordjyllands Kystmuseum.

i organisationen om, at de projektansatte er der glæde af, så længe projektet kører og ikke derefter, og at projektansættelser i stigende omfang vil blive et vilkår i arbejdet på museet.

## KulturarvNord

Både i løbet af dette projektforløb og løbende i arbejdet på Bangsbo Museum (Nordjyllands Kystmuseum) trækkes der hele tiden på museumsnetværket KulturarvNord (KAN) (KulturarvNord 2008). Det opleves som en væsentlig synergi, at flere innovationsprojekter<sup>3</sup> i netværket kørte samtidig, selv om nogle af projekterne på de forskellige museer har trukket meget ud.

Museet har i forbindelse med projektet haft stor glæde af at være en del af KAN. Den erfaringsopsamling, der er foregået i forbindelse med innovationsprojekterne blandt KAN-medlemmer, har bidraget til udvikling af kompetencer i forhold til projektgenerering, -ledelse og -styring.

Det har været en forudsætning for igangsættelsen af Vækstforum-projekterne i KAN, at de deltagende museer har besiddet åbenhed og forståelse for deres rolle ift. regionens attraktionskraft. Projekterne er et forsøg på at tilføre museerne et kommercielt islæt i deres virke.

---

<sup>3</sup> Innovationsprojekterne omfatter *Digitales II – Det svære valg* (Bangsbo Museum), *Skagen Odde Interaktions Projekt* (Skagen By- og Egnsmuseum), *Rubjerg Knude – formidling af naturen med edutainment og sansning* (Vendsyssel Historiske Museum & Historisk Arkiv), *Museet som kulturøkonomisk drivkraft i yderområdet* (Skagens Museum) samt Netværksplatform til kulturarvsklynge Nordjylland (KulturarvNord 2008).

## Projektets resultater

### Teknologi og indhold

Forud for Digitales II-projektet kørte *Digitales I* som pilotprojekt i samarbejde med Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation, hvor brugen af nogle af de teknologiske virkemidler blev igangsat i et af fortets bunkeranlæg. Her blev især 3D lyd afprøvet som virkemiddel, og det pågældende bunkeranlæg er stadig tilgængeligt for besøgende (Bangsbo Museum 2008: 26).

I løbet af projektperioden er nogle af bunkeranlæggene på Bangsbo Fort, som i alt omfatter 70 bunkeranlæg, interaktivt iscenesat, som de var under besættelsestiden. I formidlingen er der gjort brug af digitale installationer og inddragelse af de besøgende, som spiller rollespil og derved gøres til aktivt handlende aktører i den historiske kontekst. De interaktive medier er suppleret med traditionelle museumsudstillinger med genstande og plancher. Mere konkret er Microsoft Pixelsense og iPad applikationer blandet med klassisk kortnavigation, og oplevelsen er tilrettelagt, så den passer ind i et større undervisningsforløb om 2. Verdenskrig. Der gøres brug af lys- og lydeffekter, som gør oplevelsen autentisk for alle sanser. Jf. projektbeskrivelsen var planen ligeledes at anvende hologrammer, hvilket endnu ikke er effektueret, men der arbejdes på også at indarbejde denne effekt i oplevelsen på fortet (Bangsbo Museum 2008: 21-23; Bangsbo Experience 2012).

Elevernes færdigheder registreres af de centrale Microsoft Pixelsense multi touch borde, og deres valg får tydelige konsekvenser for spillets udvikling. Besøgende kan desuden anvende egne mobiltelefoner/iPads til aktivering gennem QR-koder placeret forskellige steder på fortet samt i Frederikshavn bymidte, hvor den tyske besættelse satte sine tydelige spor. Projektet betragtes som en platform, hvor de basale installationer er på plads, men hensigten er at udbygge med nye features løbende (ibid.).

Der er yderligere lavet en hjemmeside med et webbaseret computerspil, som dels har underholdningsværdi og styrker det sociale sammenspil hos brugerne – herunder både skoleelever og eksempelvis børnefamilier – og dels virker forberedende for besøg af fortet. I computerspillet findes ligesom på fortet situationer med valg, problemstillinger og præsentation af historiske fakta (ibid.).

De besøgendes egne valg er med til at afgøre, hvilket historisk forløb, der udspiller sig. Gæsterne kan påtage sig roller som tyske soldater, sabotører, marineartillerister, spioner (danske modstandsfolk) eller højtstående repræsentanter for den tyske besættelsesmagt. Førstnævnte rolle som tysk soldat kan også spilles i computerspillet på hjemmesiden (ibid.). Rollerne, som gæsterne kan påtage sig, blev i første omgang.

### Brugertilfredshed

Eftersom målgruppen er grupper af børn og unge /skoleklasser, giver det ikke meget mening at evaluere ift. besøgstal, når det skal afgøres, hvorvidt projektet har været en succes. Besøgstal er desuden et vanskeligt mål at arbejde med, idet en lang række andre faktorer kan spille ind i den sammenhæng – eksempelvis finanskrise. Besøgstal er jf. projektbeskrivelsen heller ikke en del af succeskriteriet for projektet, hvor målgruppens læring er i fokus; brugerne giver både formidling og indhold positive tilbagemeldinger, idet der lægges vægt på, at der i projektet er ramt en god kombination af formidling ved brug af nye teknologiske virkemidler og læring/dannelse af de unge.

Besøgstallene kan dog afdække, hvorvidt de nye muligheder på fortet når ud til målgruppen for den læring, der formidles. Bangsbo Fort havde således i 2007: 7.968 besøgende, i 2008: 10.016 besøgende, i 2009: 9.967 besøgende, i 2010: 8.176 besøgende og i 2011: 9.849 besøgende (Nordjyllands Kystmuseum 2012). På baggrund af tallene kan det konkluderes, at målgruppen besøger fortet og dermed opnår den tilsigtede læring. Der skal dog tages forbehold for, at disse tal også inkluderer fortets øvrige besøgende, som modsat skoleklasserne ikke har adgang til de bunkeranlæg, som er en del af projektet.

## Projektets effekter

### Lokalområdet og samfundet

*Digitales II – Det svære valg*, som er et større projekt, har været med til at skabe en positionering af i første omgang Bangsbo Museum og siden efter sammenlægningen Nordjyllands Kystmuseum som helhed. Denne positionering fandtes ikke i forvejen, men nu mærkes det tydeligt, at eksempelvis turisterhvervet finder det imponerende, at museet er i stand til at løfte projekter af denne kaliber.

På nuværende tidspunkt er projektets resultater rettet mod skoleklasser, men ift. fremtidig vækst og attraktionskraft for såvel museet som for regionen som helhed, er der med projektet skabt potentiale. Fortet og bunkeranlægget er gjort tilgængeligt og kan udbygges yderligere med ibrugtagning af flere bunkeranlæg. På sigt er der mulighed for, at andre grupper – herunder især børnefamilier – kan blive målgruppe for projektets innovative formidling.

Umiddelbart er det vanskeligt at påvise, at projektet har medført samfundsmæssige effekter som defineret i afsnittet 'Oplevelsesøkonomisk effektivitet'. Det kan dog fremhæves, at såfremt projektets innovative tiltag synliggøres yderligere, kan projektet være medvirkende til at positionere det omgivne samfund som et attraktivt område, hvilket kan virke fordrende for skabelse af identitet og sammenhængskraft, øget bosætning, attraktionskraft for erhvervsliv mv.

### Fremtidige projekter

Projektet har betydet, at Nordjyllands Kystmuseum har opnået væsentligt styrkede kompetencer til styring af store projekter, som kan virke komplicerede og bureaukratiske ift. projektstyring. De styrkede kompetencer omfatter alt fra økonomi og revision til kommunikation med Region Nordjylland og Erhvervs- og Byggestyrelsen. Med henblik på fremtidige projekter giver netværket KulturarvNord desuden museerne adgang til sparring vedrørende leverandører, faldgruber, løsninger mv.

Yderligere har projektet sammen med de øvrige igangsatte innovationsprojekter på andre museer i regionen og medlemskabet af KulturarvNord bidraget til, at museerne siden har haft mod på og kompetencer til at give sig i kast med de endnu mere omfattende projekter IKON (Interkulturelt OplevelsesNetværk) og MARIFUS (Maritime inlands - past, present and future strength), som begge foregår i international/nordisk kontekst og indbefatter en lang række nordiske aktører, herunder flere nordjyske museer. Endvidere er Nordjyllands Kystmuseum en del af projektet *iGuide - Digitalt forstærkede kulturarvsoplevelser* vedrørende mobilapplikationer (Kulturstyrelsen 2011), hvor der trækkes på medlemsmuseernes erfaringer med denne teknologi.

### Eksternt samarbejde

Projektet har i høj grad bidraget til øget kontakt mellem Kystmuseet og virksomheder, herunder leverandører, andre museer, vidensinstitutioner og turisterhverv. Fremadrettet ift. kommende projekter har man på museet opnået en kompetenceafklaring vedr. både tekniske løsninger, konceptudvikling og udformning af ansøgninger om midler. Der er således skabt bedre overblik over, hvilke kompetencer, der er behov for i forbindelse med kommende projekter, hvor disse kompetencer findes, hvilke kompetencer, der rådes over

blandt egne medarbejdere, samt hvilke kompetencer der bedst rekvireres i eksternt. Ligeledes er der skabt øget klarhed over udbudsregler og andet formalia, det er nødvendigt at håndtere ift. eksterne leverandører.

Desuden skal det nævnes, at samarbejdet med AAU studerende om pilotprojektet *Digitales I* er et eksempel på, hvordan eksternt samarbejde kan føre til positive brugerrettede effekter. De pågældende har således på baggrund af erfaringerne fra pilotprojektet startet egen virksomhed.

## Konklusion

Effektregnskabet har vist, at projektet *Digitales II – Det svære valg* i høj grad lever op til sine formål om:

*"(...) at forvandle museumsgæsten fra en passiv beskuer til en aktivt handlende deltager i historiens udvikling. Formålet er endvidere at få gæsten til at få en fornemmelse af at befinde sig midt i historien, mens den udspiller sig, og hvor den enkeltes valg er med til at definere oplevelsen af historiens gang. Endelig vil det også kunne give gæsten en fornemmelse af. At historien, mens den opleves, ikke opfattes som noget, der på forhånd fører frem til et entydigt facit".*

*"(...) det er væsentligt for museerne at fokusere på, hvordan museal formidling kan pirre de unges nysgerrighed, bruge deres kreativitet som læringsredskab og formidle kulturarv og dermed børn og unges dannelse via involverende læring og formidling".*

Bangsbo Museum har opbygget en moderne og innovativ formidlingsplatform suppleret med traditionel museumsudstilling for målgruppen børn og unge fra især 6. klasse til og med gymnasiet. De besøgende engageres og deltager aktivt samtidig med, at de lærer om de formidlede historiske emner. Formidlingen sker på flere måder i form af en målrettet hjemmeside, interaktiv anvendelse af de besøgendes egne mobiltelefoner/iPads, touchskærme på stedet og audio-visuelle effekter, som gør oplevelsen helstøbt og aktiverer alle sanser.

Den innovative formidling på Bangsbo Fort virker sammen med de nye tiltag fra de øvrige innovationsprojekter i museumsnetværket KulturarvNord som inspirationskilde for fremtidige formidlingsprojekter på medlemsmuseerne. KulturarvNord har fungeret som forum for værdifuld sparring i løbet af projektperioden, hvilket også vil være tilfældet i fremtidige projekter på museet. Yderligere er der med projektet skabt et bedre overblik over hvilke kompetencer, der er behov for i et projekt af denne type, hvilke kompetencer, der rådes over blandt egne medarbejdere, samt hvilke kompetencer der bedst rekvireres i eksternt.

Et formål med projektet var også at profilere regionen som værende på teknologisk forkant inden for områderne oplevelsesøkonomiske muligheder, tiltrækning af kystturisme, naturturisme og kulturturisme til gavn for hele regionen, dens erhvervsliv og erhvervsudvikling samt netværksdannelse mellem de involverede aktører.

En del af disse variable er vanskelige at måle, men tilsyneladende har projektet skabt en positionering af museet som værende en vigtig aktør ift. innovative oplevelsesøkonomiske projekter. Derudover kan projektet være medvirkende til skabelse af grobund for lokal vækst og attraktionskraft - specielt hvis formidlings tiltagene i fremtiden gøres tilgængelige for en bredere målgruppe. Yderligere synliggørelse af museets innovative formidlingsplatform kan desuden være medvirkende til en positionering af det omgivne samfund som et attraktivt område, hvilket kan virke fordrende for skabelse af identitet og sammenhængskraft, øget bosætning, attraktionskraft for erhvervsliv mv.

## Litteratur

Bangsbo Experience (2012): <http://www.bangsboexperience.dk/>

Bangsbo Museum (2008): *Ansøgning om tilskud, Version 2, Regionalfonden*

Jessen, Line Bjerregaard m.fl. (2011): *Oplevelsesøkonomisk effektivitet – Model og eksempler*. ApEx analyser #3. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

KulturarvNord (2008): <http://www.kulturarvnord.dk/>

Kulturstyrelsen (2011): *Tilskud til formidling på museerne 2011*

<http://www.kulturarv.dk/museer/museumsdrift/oekonomi/puljer/udvikling-af-formidling/uddelt-fra-puljerne/tilskud-til-formidling-paa-museerne-2011/>

Nordjyllands Kystmuseum (2012): Statistiske opgørelser til brug i nærværende rapport er fremsendt direkte af Nordjyllands Kystmuseum

Vækstforum (2012): *Projekter indstillet til støtte af det nordjyske Vækstforum i 2007-2010*

[http://www.rn.dk/RegionalUdvikling/Vaekstforum/Projekter/Projekter\\_REUS\\_2007-2010.htm#phBodyIndex\\_TOC\\_5](http://www.rn.dk/RegionalUdvikling/Vaekstforum/Projekter/Projekter_REUS_2007-2010.htm#phBodyIndex_TOC_5)